

**APLICACIÓN DE CHARLAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA EN  
BANCOLOMBIA OFICINA 482-CIÉNAGA MAGDALENA EN EL PERIODO  
2016 – 2017**

**AUTOR**

**LUIS CARLOS ORTIZ UPARELA**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTA MARTA D.T.C.H  
2016**

**APLICACIÓN DE CHARLAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA EN  
BANCOLOMBIA OFICINA 482-CIÉNAGA MAGDALENA EN EL PERIODO  
2016 – 2017**

**LUIS CARLOS ORTIZ UPARELA  
ESTUDIANTE DE X SEMESTRE DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CÓDIGO 2009222070**

**TRABAJO PARA VALIDACIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES**

**Mg. ANA KARINA ÁLVAREZ ESPINOZA  
TUTORA DE PRACTICAS PROFESIONALES, DIPRO.**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTA MARTA D.T.C.H  
2016**

## TABLA DE CONTENIDO

	pág.
1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS	7
2.1 OBJETIVO GENERAL	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3. JUSTIFICACIÓN	8
4. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	10
5. METODOLOGÍA Y ALCANCE DEL PROYECTO	14
6. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROCESO PARA APLICAR EL TRABAJO	16
7. PROPUESTA	19
8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	20
9. CRONOGRAMAS	22
10. PRESUPUESTO	23
11. CONCLUSIÓN	24
12. BIBLIOGRAFÍA	25
13. ANEXO 1	26
14. ANEXO 2	27
15. ANEXO 3	30

## 1. INTRODUCCIÓN

Con el fin de crear conciencia en el uso responsable de los productos financieros, las organizaciones de este sector están llamadas a aportar de manera de aprendizaje a sus clientes y usuarios sobre las características y detalles propios de cada producto que ofrecen en el mercado. Si existe el desconocimiento de los productos por parte de los clientes, esto puede generar en ellos algunas situaciones de insatisfacción un tema que va ligado a la Responsabilidad Social Empresarial de que deben cumplir las entidades financieras o bancarias.

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE), definida por (Cajiga, 2009, p.4) como “el compromiso consciente y congruente de cumplir con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”, resume de forma general los puntos que dicho tema abarca. La Responsabilidad Social Empresarial es una temática que al parecer estar de moda, puesto que es un tema que se trata en la actualidad y en el cual se hace mucho énfasis. Aunque se pueda ver la RSE como un tema filantrópico o como una especie de actos de beneficencia por parte de una organización para con el entorno en el cual opera es algo que trasciende aún más, ya que las dimensiones de la RSE son de importante amplitud y generalmente están relacionadas con las estrategias que implementan las organizaciones para retribuir de alguna forma el impacto que genera en la sociedad pero además de esto también busca lograr las metas tanto económicas, financieras y de crecimiento, hasta de permanencia en el mercado.

Las entidades que pertenecen al sector bancario, manejan el concepto de Responsabilidad Social Empresarial como un compromiso dinámico e integral que busca “ejercer bien la actividad bancaria” (Asobancaria) es decir la entidades del sector financiero se preocupan en encontrar soluciones innovadoras para desarrollar productos financieros que vayan ajustados a las necesidades de los consumidores de dichos productos, dándole importancia a la promoción que

conlleve a la calidad en la atención y el servicio al cliente, la preservación y cuidado del medio ambiente, la generación de nuevos empleos en condiciones laborales dignas y a inversión social que es un punto muy importante en la temática que se trata.

En cuanto a su aplicación, se puede decir que las entidades que pertenecen al sector financiero aplican la Responsabilidad Social Empresarial por medio de sistemas de control que buscan garantizar el objeto final de este principio. En el caso de las entidades vinculadas a Asobancaria, estas se manejan por el Sistema de Atención al Consumidor Financiero, conocido con el nombre de SAC y dicho sistema se fundamenta en cuatro pilares estratégicos que son:

- La educación financiera
- La información
- La atención
- Los mecanismos de solución a los requerimientos de los consumidores

Las entidades financieras hacen mucho hincapié en la concentración de una cultura de atención, servicio, efectividad en productos, seguridad, mediante la adopción de sistemas para el suministro de información, el acatamiento de los derechos y la educación financiera

El grupo Bancolombia dentro de sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial, tiene un elemento indispensable que es la Educación Financiera, aplicando una serie de actividades a nivel nacional en las cuales se busca que los clientes puedan conocer más de cerca el movimiento de sus productos, y conozcan todos los beneficios que se les brindan por depositar su confianza en la organización.

La educación financiera siendo uno de los cuatro pilares estratégicos, es considerado como el principal, ya que lo que se pretende es aportar a la sociedad el conocimiento a través de aprendizaje continuo de los avances y actualizaciones de los productos, canales alternativos y todos los beneficios que ofrece el banco como plataforma financiera a sus clientes.

Si bien es cierto que el grupo Bancolombia realiza actividades de Educación financiera, se cree pertinente desarrollar esta propuesta de la aplicación de charlas sobre esta temática a los clientes de la oficina 482-Ciénaga Magdalena, con el fin de generar en ellos conciencia, conocimiento y aprovechamiento de todos los beneficios que se les brindan al conocer y utilizar todos los canales, alternativas, productos, transacciones y servicios que el banco les ofrece.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Aplicar charlas de educación financiera en Bancolombia oficina 482-Ciénaga Magdalena en el periodo 2016 -2017.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Crear un plan de acción para la aplicación de charlas sobre productos y beneficios que ofrece el banco a los clientes.
- Desarrollar actividades de aprendizaje con los clientes.
- Incentivar el uso responsable de los productos de ahorro e inversión.
- Mostrar los canales y plataformas financieras que el banco le ofrece a la población de Ciénaga Magdalena.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

En Bancolombia, hablar de actividades de educación financiera es hacer referencia a eventos y elementos que se ofrecen al país de manera general, tales como el recorrido del bus escuela que visita varios de los municipios de Colombia, dando a conocer los productos de ahorro tanto para los adultos como para los niños por medio de elementos didácticos, o los diferentes cursos de formación financiera publicados en el portal web del grupo, pero si bien es cierto lo mencionado anteriormente, el planteamiento de esta propuesta nace desde la observación directa de que muchos de los clientes no conocen exactamente muchos de los beneficios que poseen al tener su cuenta de ahorros o cualquiera de los productos con los que cuenta el banco, trayendo consigo insatisfacciones y momentos que pueden ser evitados si directamente se les explica paso a paso cómo funcionan y como sacarles el mayor provecho posible.

Desarrollar este plan estratégico en la oficina traería consigo resultados como la creación de conciencia en los clientes y la educación que se le brinda al explicárseles los productos y servicios que la institución les brinda, esto terminaría siendo una práctica de Responsabilidad Social Empresarial, lo que a su vez al ser una buena práctica crea una imagen favorable en la mente de los clientes.

La RSE también es tomada como parte de la ética empresarial o ética corporativa en (CentraRSE, 2006) definen la RSE como “Hacer negocios basados en principios ético y apegados a la ley” queriendo decir con esto que los empresarios, poseen un rol dentro de la sociedad, y en donde se encuentran, al cual deben responder por las afectaciones de tal entorno. Por lo tanto, las organizaciones del sector financiero deben observar las afectaciones que pueden generar a sus clientes, y que van enmarcadas en el aspecto socio- económico de las personas.

Al hablar de los beneficios que trae la aplicación de prácticas de RSE en las entidades financieras, se puede hacer alusión a la creación de la imagen empresarial, puesto que es el principal beneficio seguido del incremento en la



producción, y que con la RSE se generan lazos entre la empresa y el cliente que logran una mayor fidelización.

Cuando se hace referencia a la imagen de la empresa se pretende decir que se crea en los usuarios o clientes una imagen positiva de calidad de las empresas, pues es agradable ver como una compañía se preocupa por el bienestar de sus clientes tanto internos como externos y q estos estén plenamente seguros de lo que se les está brindando.

Sería beneficioso para la oficina Bancolombia 482-Cienaga Magdalena porque al ser aplicada esta propuesta en dicha oficina, lograría incrementar la fuerza comercial y crecer en cuanto a colocación de productos nuevos, pero todo seguido desde una consciencia por parte del cliente sobre cómo aprovechar y utilizar lo que el banco les ofrece para que puedan tener un mejor bienestar.

#### **4. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

##### **GRUPO BANCOLOMBIA**

Somos un conglomerado de empresas financieras que ofrece un amplio portafolio de productos y servicios financieros en 10 países (Colombia, Panamá, El Salvador, Guatemala, Honduras, Perú, Costa Rica, Puerto Rico, Nicaragua e Islas Caimán) a una diversa base de entidades e individuos de más de 11 millones de clientes.

En el Grupo Bancolombia tenemos un modelo de negocio que se fundamenta en el concepto de una “Banca más Humana”, en el que las relaciones de confianza que construimos con las personas son el eje fundamental para lograr prosperidad social, crecimiento, eficiencia y sostenibilidad para la organización.

Escuchar, pensar en el otro y ser sensible a sus necesidades, nos ha llevado a evolucionar, a innovar en la experiencia grata de nuestros clientes, en donde privilegiamos una manera diferente de relacionarnos en la que todos somos importantes y donde los resultados no son otra cosa que una consecuencia natural del trabajo bien hecho.

Durante 140 años hemos crecido de manera sostenible con el fin de generar valor compartido en lo económico, social y ambiental; así promovemos la transformación de la sociedad.

# Visión 20/20

**Nuestra estrategia para lograr la más alta recomendación siendo una Banca más Humana**



## Personas comprometidas con una banca más humana

Somos una organización **flexible, colaborativa, innovadora y talentosa** que vuelve las relaciones una ventaja competitiva.

## El valor de la confianza

Somos una organización **confiable** para la sociedad, un buen ciudadano corporativo. Sin duda, la **confiabilidad operativa** y la **seguridad** siguen siendo un imperativo



## Innovación en la experiencia grata de nuestros clientes

Hemos mejorado lo que hacemos, y cada vez nuestra innovación busca **enriquecer las experiencias** de nuestros clientes. Avanzar en nuestra **experiencia móvil y digital** es un gran reto



## Crecimiento sostenible

Renovamos nuestras formas de generar valor por medio de la **innovación, la eficiencia, la consolidación internacional** y **ecosistemas** que multiplican las interacciones con nuestros clientes y sus comunidades.



## Datos Relevantes

(Cifras con corte a Diciembre 30 de 2015)

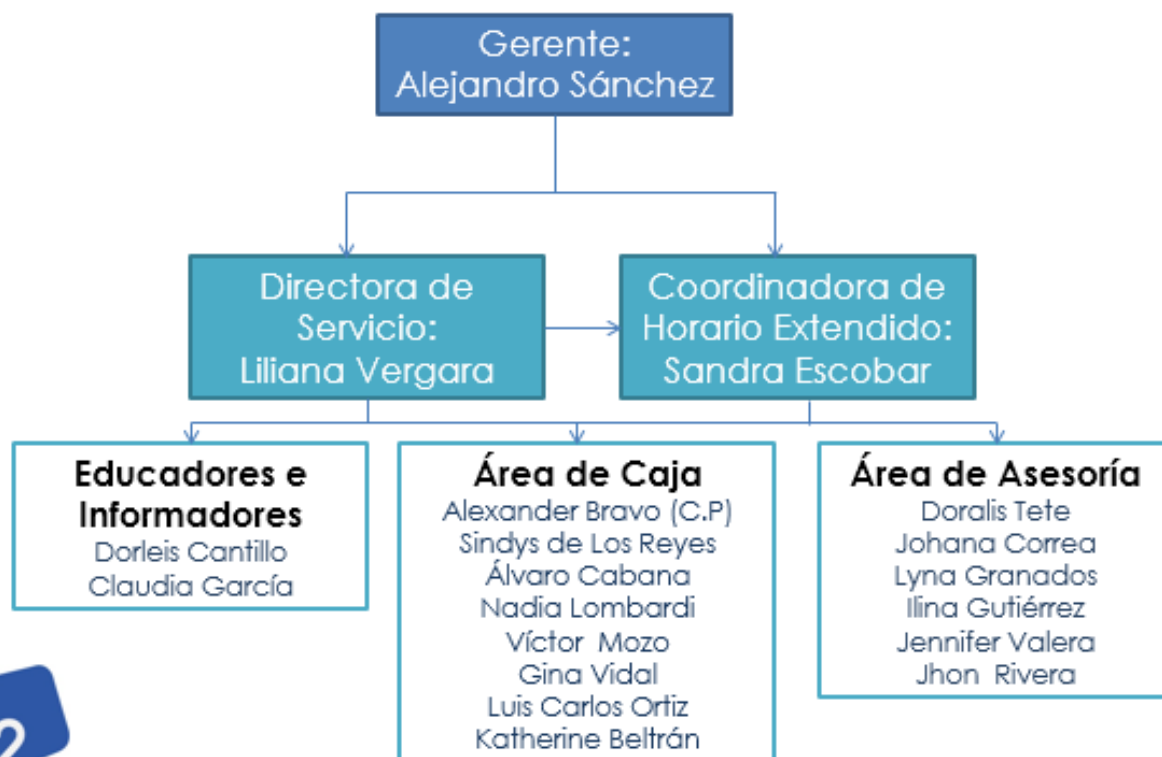


Clientes		11,232,695
Empleados		35,184
Proveedores		19,232
ATM		5,261
Sucursales		1,234
PAC		16,000
Corresponsales Bancarios		7,922
Países con presencia		10

La sucursal 482-Ciénaga Magdalena es una de las 1.234 sucursales dentro del país, esta sucursal tiene 31 años de funcionamiento, cuya apertura fue el 23 de mayo de 1985.

## Composición de la sucursal Ciénaga

### Componente Humano



## VALORES

- ✓ Calidez: El compromiso que tenemos de crear experiencias gratas con todas las personas con las cuales nos relacionamos.
- ✓ Cercanía: La convicción de reconocer al otro como ser humano, interesarnos por sus emociones, escucharlo y construir una relación de largo plazo.
- ✓ Inclusión: Construir, con nuestras acciones, una banca en la que todos seamos importantes para hacer una sociedad justa y equitativa.

- ✓ Respeto: Sensibilidad que reflejamos en nuestro comportamiento para situarnos en el lugar del otro, interesarnos por sus emociones, ser receptivos con sus necesidades y hacer de la confianza la base fundamental de nuestras relaciones.

## **5. METODOLOGÍA**

Teniendo en cuenta que esta propuesta comprende un plan de acción como aporte a la organización, el tipo de metodología a desarrollar para lograr los objetivos es el de cualitativa descriptiva, en donde se aplicaran charlas al público en donde se describan cada una las características básicas de cada proceso o producto dentro de la organización. Para el logro de los objetivos propuestos se crearán fichas técnicas de cada una de las charlas, sirviendo estas de guía para ser desarrolladas.

Como plan de acción se plantean los siguientes ítems previos al desarrollo de las actividades o puesta en marcha de la propuesta:

- Descargar la información necesaria por medio de la plataforma de la organización
- Desarrollar las guías o modelo de fichas técnicas que servirán como herramientas para la aplicación de las charlas
- Definir los espacios de tiempo propicios para la ejecución de lo planeado

## **ALCANCE DEL PROYECTO**

Al poseer muchas sucursales y en visto de que los procesos se manejan desde la junta directiva ubicada en Medellín, este proyecto sería aplicado en la sucursal 482, debido a que se desea realizar un aporte a esta oficina por motivos laborales, el área en cual se desarrollará la presente idea estratégica es el área comercial, pero realmente busca integrar a todos los miembros de la oficina ya que están llamados a colaborar en el crecimiento comercial del banco, independientemente de su área de trabajo. Por lo tanto, el lugar de desarrollo de la presente propuesta será en la sucursal 482-Ciénaga Magdalena, ubicada en la calle 17 # 11-43

## **PUNTOS IMPORTANTES DE LA ACCIÓN**

- ✓ Crear conciencia dentro de la organización la importancia que tiene lograr que los clientes conozcan los beneficios que les ofrece el banco.

- ✓ capacitar a todos los miembros del equipo de caja, apoyándose en los asesores y directivos para que conozcan muchos más los productos y puedan hablar con propiedad sobre los productos.
- ✓ Realizar charlas internas con los trabajadores, en donde se les expliquen los principios de una educación financiera para que puedan colaborar en dar las charlas.
- ✓ Definir las falencias que el personal tenga en cuanto a la parte de conocimiento de productos
- ✓ Retroalimentar a manera de tips sobre como dirigir la información correcta y adecuada a los clientes.
- ✓ Escoger que miembros del equipo están dispuestos a aplicar las charlas.
- ✓ Implementar las charlas de educación financiera, productos, beneficios y alternativas que el banco ofrece.
- ✓ Cada fin de mes realizar una reunión en donde se evalúe el proceso y se den puntos de vista para que se fortalezca cada vez más la parte comercial de la oficina.
- ✓ Desarrollar el plan de acción adjunto como anexo.

## **6. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROCESO PARA APLICAR EL TRABAJO**

La red de sucursales del grupo Bancolombia pertenece al departamento de personas y pymes, el cual es direccionado desde la Ciudad de Medellín, allí es donde se encuentra en enlace nacional y los departamentos de marketing y publicidad, así como el de las políticas corporativas. Quienes son los que definen las actividades y procedimientos dentro de la organización.

En aras de realizar un aporte a la organización en la cual laboro actualmente, es oportuno dar esta idea de plan de acción para que se implemente en la oficina 482. La propuesta va enfocada hacia los clientes, pero a la vez deja varios beneficios a la organización puesto que por medio de las actividades llamadas charlas de educación financiera, se promoverán productos y opciones para los clientes que estén presentes, lo cual también busca crear una cultura dirigida hacia el uso responsable de las finanzas.



## **Diagnostico**

Las organizaciones hoy en día son más conscientes de la importancia del cliente para ellas, es por eso que cada vez se preocupan por perfeccionar los productos o el servicio que ofrecen a la sociedad, esto puede tomarse como una práctica de RSE, pero realmente es tratar de ser responsables y cumplir con los valores organizacionales de la empresa dentro de la sociedad, cada vez que se crea un producto o se oferte un servicio, las organizaciones están en la obligación de explicarles de manera explícita a las personas interesadas en ello toda la información y las características del productos, ya sea este tangible o intangible; esto conlleva a que al estar informados de lo que están adquiriendo, los clientes le den un uso responsable y adecuado al producto.

Por el afán del día a día se descuidan aspectos importantes como el ser más allegados al cliente y tratar de ser cada vez más claros, pues, aunque hay muchos clientes que poseen conocimientos de los productos financieros hay otros que desconocen muchas cosas, y que pudiendo utilizar otras alternativas realizan acciones no muy convenientes para ellos. Es allí donde nace la intención de educar a los clientes sobre un uso adecuado de las finanzas y de los productos que le ofrece el banco para que ellos puedan alcanzar lo que quieren utilizando nuestros productos.

Hoy en día Bancolombia ofrece muchas alternativas y canales transaccionales en donde los clientes pueden hacer sus diligencias, tales como corresponsales no bancarios, sucursales telefónicas, sucursales virtuales, aplicaciones móviles, Puntos de Atención Cercanos o PAC, cajeros automáticos, cajeros integrales y oficinas, pero muchas personas desconocen toda esta plataforma o capacidad instalada que el banco les ofrece y se limitan a una sola opción.

La idea del presente proyecto es reforzar también la colocación de productos y crecer comercialmente, es tener un plus para alcanzar las metas mensuales en la parte de productos como los seguros, los CDTs, los productos de fiducia, las opciones de ahorro y créditos. Enseñándole a los usuarios y clientes de la oficina cual es la forma adecuada de usarlos y que alternativas le ofrecen.

## **7. PROPUESTA**

La propuesta del presente documento es la creación y la implementación de una estrategia que consiste en dar charlas de educación financiera a los clientes de la sucursal Bancolombia 482-Ciénaga Magdalena. Dichas charlas presentan un contenido general de cada uno de los temas u opciones de productos que brinda el banco a la comunidad.

Se quiere hacer porque existe la intención de realizar un aporte formal a la organización con el fin de homologar las prácticas, la idea de esta propuesta nace o tiene origen desde la observación y en donde se puede detectar que existe cierta desinformación en los usuarios y clientes sobre el uso responsable de los productos y canales que ofrece la organización para que puedan realizar sus transacciones, así mismo es buscar también un uso responsable de las finanzas, permitiendo que al conocer más sobre los productos financieros las personas puedan ver los beneficios y los productos como una opción importante para cuidar sus finanzas. Esto le permitiría a la organización crecer en cuanto a la parte de colocación de productos

## **8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

El desarrollo de la propuesta consiste en realizar charlas en momentos precisos cada semana, momentos en los que la sucursal cuente con un numero apropiado de personas, en donde se les puedan dar Tips y pequeños anuncios y asesorías para que puedan estar un poco más informados, de esta manera también se realizarían campañas de productos cada semana, en donde se especifiquen uno a uno dependiendo al segmento o a la filial a la cual pertenecen, con el fin de ir creando hábitos en los clientes por medio de la información, como ir ampliando cada vez la fuerza comercial de la organización. Las charlas tocarían unos temas precisos como:

- Educación financiera.
- Las opciones de ahorro.
- Opciones de protección, producto de banca seguros.
- Alternativas de inversión, CDT, Fiduciaria.
- Quienes somos y que ofrecemos.

El propósito es educar a las personas y mostrarles los productos que ofrece la organización y su adecuado uso, así mismo mostrarles alternativas de inversión, ahorro y uso de canales alternativos que se ofrecen con el fin de darles comodidad y orientación, además se busca hacer una acción comercial, en donde se promuevan productos y se logre cumplir metas comerciales, de la misma manera detectar focos de desinformación en los clientes, para que por medio de charlas y diálogos se logre hacer una consciencia sobre cómo cuidar las finanzas de los hogares

Se cuenta con el factor humano capacitado y necesario para ejecutar lo planeado, estableciendo la disponibilidad de tiempo, ya que se pretende que cada charla tenga un espacio máximo de 15 minutos.

Se definirá la propuesta de un cronograma de actividades en el cual se asignará un día a la semana para dar las charlas y de esta manera en cada semana se tocarán temas diferentes. El tiempo estipulado para cada charla es de 15 minutos máximo, seguido de las intervenciones del público, en donde se responderán preguntas, y se direccionará según sea la necesidad de la persona interesada.

El tiempo estimado para la aplicación del proyecto son (6) meses, e los cuales el primer mes corresponde a la socialización con el gerente y el subgerente de la oficina, la creación de las fichas y la obtención de los materiales necesarios. Le siguen cuatro (4) meses en donde se aplicará un total de 16 intervenciones o charlas, una por semana y a la vez la última semana de cada mes se realizará una encuesta (Anexo), en el sexto mes se entregará el informe final con los resultados obtenidos de la aplicación de esta estrategia.

Las metas que se pretenden alcanzar son:

- Informar adecuadamente sobre canales y productos
- Lograr conciencia en los clientes y usuarios
- Incrementar la colocación de productos ampliando así la fuerza comercial de la oficina
- Incentivar la cultura del ahorro y la inversión
- Aumentar el número de productos colocados
- Fidelización de los clientes
- Reconocimientos por el buen servicio

## 9. Cronogramas

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (CHARLAS POR TEMA)																
Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4
charla sobre educación financiera																
opciones de ahorro																
cómo protegernos																
alternativas de inversión																
quienes somos y que ofrecemos																

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																								
ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4
Reunion con la directiva de la oficina																								
Creacion de las fichas de trabajo																								
Obtencion de materiales																								
Aplicación de las Charlas																								
Aplicación de encuestas sobre las actividades																								
Entrega de informe final																								

## 10. Presupuesto

Los materiales que se necesitan son elementos publicitarios como flayers y plegables en donde se detallen las características más importantes de cada producto y su objetivo, como también la ayuda audio visual por medio de presentaciones en power point con la ayuda de un video beam

Realmente la oficina cuenta con los materiales necesarios, lo que facilitaría la aplicación de esta estrategia, ya que no representaría un gasto costo como tal, a continuación, mostraré un cuadro con los costos de las herramientas que se necesitarían:

Elemento	Justificación	Valor Unidad	Cantidad	Valor total
<b>Hojas de Papel</b>	Aplicación de encuestas	\$ 30	500	\$ 15.000
<b>Impresiones</b>	Elemento de Uso	\$ 40	1600	\$ 64.000
<b>Esferos</b>	Elemento de Uso	\$ 15	600	\$ 9.000
<b>Flayers o Publicidad</b>	Herramientas para dar a conocer productos	\$ 1.000	150	\$ 150.000
<b>Video Beam</b>	Proyectar presentaciones	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000
<b>Globos</b>	elementos decorativos para ambientar las charlas	\$ 100	50	\$ 5.000
<b>Confites</b>	pasabocas	\$ 30	500	\$ 15.000
<b>Computador</b>	Herramienta para desarrollar la presentación	\$ 900.000	1	\$ 900.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.358.000</b>

## **11.CONCLUSIÓN**

En el desarrollo de la anterior propuesta se puede concluir que el aporte que se le da a las personas desde las organizaciones es importante, que gracias a los clientes que son la razón de ser de las empresas, estas mejoran continuamente y son las mismas responsables de ser transparentes e integrales con ellos, este proyecto enfocado bajo la lupa de la RSE es un plus a las demás actividades que Bancolombia le apuesta en cuanto al tema de educación financiera. Nunca está demás dar un servicio personalizado y único que haga la diferencia, eso es lo que no hace ser la banca más humana.

Se considera hacer este aporte a la oficina debido a que en cuanto más educados estén los clientes, mayor va ser el aprovechamiento de los beneficios que Bancolombia les brinda.

Hoy en día la infraestructura que Bancolombia tienes para que las personas hagan sus transacciones es muy importante, canales virtuales, oficinas, cajeros automáticos, cajeros automáticos integrales, aplicaciones móviles y corresponsales bancarios son algunos de estos, pero si los clientes no los conocen muy bien o no están informados de lo que dispone el banco para ellos, se deberían buscar los medios para que la información llegue.

## **12. Bibliografía**

Banco de la República de Colombia. (2010). Encuesta de Carga Financiera y Educación de Hogares: resultados preliminares. Recuperado el 14 de mayo de 2011, de <http://www.cemla.org/actividades/2010/2010-10-2daConferenciaEducacionFinanciera/2daConferenciaEE-09.pdf>


Domínguez, José. Educación financiera para jóvenes: Una visión introductoria 82013) (en línea) Instituto Universitario de Análisis Económico y Social – Universidad de Alcalá. ISSN: 2172-7856

Ortegón Osorio, H. J. (2016). *Diseño de Cartilla Ilustrativa de Educación Financiera con Énfasis a la Cultura del Ahorro, Aplicada en los Grados 8 y 9 en el Colegio Carlos Lozano y Lozano de Fusagasugá* (Doctoral dissertation).

Vivó, L. A., & Franch, M. R. B. (2008). La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 7, 11-26.



## ANEXO 1

Encuesta sobre las charlas aplicadas en la oficina			
edad _____			
sexo	F( ) M( )	si	no
		tal vez	
¿Le es claro el concepto de educacion financiera?			
¿cree usted que este tipo de actividaes le ayudan a despejar dudas sobre el tema?			
¿Conoía usted todos los productos y beneficios que Bancolombia le ofrece?			
Despues de escuchar las charlas considera ustes que deben tocarse mas temas?			
¿Concidera usted que el lenguaje utilizado fue claro y adecuado?			
¿Está de acuerdo en que se siga implementando actividades como esta?			
¿las charlas sobre productos financieros lo motivan a adquirir otros productos diferente a los que posee con la organización?			
¿ Ve usted en Bancolombia la opcion para poder cumplir sus sueños?			
<b>Alguna obsevacion o sugerencia:</b> <div style="text-align: right;">  </div>			
<b>GRACIAS</b>			

## Anexo 2

### Fichas técnicas para la aplicación de las charlas.

Titulo	Quienes Somos y Qué Ofrecemos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Lograr el reconocimiento como una banca más Humana</li> <li>* Fidelizar clientes</li> <li>* Enseñar todo lo que se ofrece en Bancolombia</li> </ul>
Conceptos	Le estamos poniendo el alma
Actividades o temas a desarrollar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Describir quienes somos en Bancolombia</li> <li>2) Que le ofrecemos a los clientes</li> <li>3) Mencionar la ubicación de los Corresponsales no Bancarios en Ciénaga</li> <li>4) mostrar los demás canales que existen para hacer transacciones y procedimientos</li> </ol>

Titulo	Educación Financiera
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Aclarar el concepto de educación financiera</li> <li>* Describir las características de la Educación financiera y su importancia</li> <li>* Dar a conocer que beneficios trae ser responsable con la Educación Financiera</li> </ul>
Conceptos	Según la OCDE, la educación financiera puede definirse como « <i>el proceso por el cual los consumidores/inversores financieros mejoran su entendimiento de los productos, conceptos y riesgos financieros y, mediante información, instrucción y/o asesoramiento objetivos, desarrollan las habilidades y la confianza para llegar a ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, para realizar elecciones informadas, saber dónde dirigirse en caso de requerir ayuda y adoptar otras acciones efectivas para mejorar su bienestar financiero</i> »
Actividades o temas a desarrollar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) que es la educación financiera</li> <li>2) porque es necesario ser cuidadosos con los productos financieros</li> <li>3) cómo implementar la EF en nuestros hogares</li> </ol>

Titulo	Opciones de Ahorro
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Dar a conocer las alternativas de ahorro que ofrece Bancolombia</li> <li>* Incentivar el uso responsable del ahorro e inculcar dicha opción en los hogares con los niños</li> </ul>
<b>Conceptos</b>	<p>Ahorro es la acción de ahorrar (guardar dinero para el futuro, reservar parte del gasto ordinario o evitar un gasto o consumo mayor) y la cosa que se ahorra. El ahorro, por lo tanto, es la diferencia que existe en el ingreso disponible y el gasto efectuado.</p>
<b>Actividades o temas a desarrollar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Definir que es el ahorro y porque es importante ahorra.</li> <li>2) Dar a conocer los planes de cuenta de ahorro que se ofrecen en el Banco.</li> <li>3) hablar sobre los banconauta.</li> <li>4) demostrar la importancia del ahorro por medio de la charla utilizando ejemplos</li> </ul>

<b>Titulo</b>	<b>¿Cómo Protegernos?</b>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Incentivar el uso de seguros</li> <li>* Aclarar en qué consisten las pólizas de seguros</li> <li>* Aumentar las afiliaciones o colocación de seguros en la oficina</li> </ul>
<b>Conceptos</b>	Nuestros Seguros de Vida Individual combinan la protección y el ahorro en forma dinámica y flexible para satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindando así en un solo producto, la protección en caso de fallecimiento, de un evento accidental, y dependiendo del plan, el diagnóstico de una enfermedad grave. Además, te permite ir consolidando un ahorro para alcanzar tus metas y sueños
<b>Actividades o temas a desarrollar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Explicación de porque nuestros seguros son diferentes</li> <li>* Campaña de Banca Seguros</li> <li>* Plan Vida ideal</li> <li>* Plan ingreso protegido</li> <li>* Plan Pyme protegido</li> <li>* Seguro Cardif</li> <li>* Plan Seguro integral</li> </ul>

<b>Titulo</b>	<b>Alternativas de Inversión</b>
<b>Objetivos</b>	* Aumentar el uso de productos de inversión
<b>Conceptos</b>	Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

<b>Actividades o temas a desarrollar</b>	1)CDT 2) Plan Semilla 3)Fiduciante 4) Valores Bancolombia 5)Presentación de las filiales
--	--

### Anexo 3

#### PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se describe el plan de acción correspondiente al desarrollo de este proyecto, cuyo lugar de aplicación es Bancolombia oficina 482-Ciénaga Magdalena.

Objetivo	Acciones y Responsables	Tiempo estimado	Recursos	Seguimiento	Logro
Prepara el escenario para la aplicación de la estrategia	. Reunión con el Gerente y Director de Servicio de la oficina 482 Ciénaga	3 reuniones de 30 minutos cada una en tres días de una semana	Gestión humana	. Exponer todos los puntos de la estrategia. Sustentando el proyecto y demostrar las fortalezas y ventajas del mismo en su aplicación . Analizar las fichas técnicas planteadas.	Aprobación para la aplicación de las charlas.
	. Gestionar recursos y materiales, tarea	15 días	Obtención de papelería y materiales	Revisión de la papelería disponible en la oficina y escoger los flyers y	Tener los recursos que se necesitan para poner en

	del Director de Servicios		necesarios para la actividad.	publicidad que se necesiten. . Imprimir las encuestas . En caso de que se necesite otro material, realizar es respectivo pedido a la gerencia de zona.	marcha las actividades.
Aplicar las charlas de educación financiera en la oficina 482-Ciénaga Magdalena (Bancolombia)	. Formación y capacitación al equipo de trabajo, por medio de charlas internas, con el fin de explicar las fichas y el objetivo de la actividad. A cargo del director de	Una reunión de 1 hora en la semana antes de iniciar la aplicación	Gestión humana, personal de la oficina Impresión de las fichas técnicas	Detallar paso a paso en que consiste la iniciativa. Describir las fichas y explicar su contenido y su objetivo. Definir qué personas darán las charlas (voluntarios). Escuchar sugerencias del grupo en general	Accionar y emprender la estrategia

	servicio, el gerente y el constructor de la estrategia,				
	Desarrollo de las charlas, siguiendo el cronograma de actividades, el responsable de la actividad es el orador o los oradores quienes ya han sido escogidos.	El tiempo estimado para la aplicación de la estrategia es de 4 meses, donde corresponden a 4 charlas por semana dando un total de 16 intervenciones con los clientes de la oficina	Se contará con la gestión de lo humano(personas) y los materiales publicitarios como flayers y plegables o folletos, Proyección en video beam	Realizar las charlas de acuerdo a lo planeado en el cronograma de actividades, en donde se define que temática se va a desarrollar por charla y por semana	Aplicación de charlas de educación financiera en la oficina 482-Ciénaga Magdalena. Bancolombia
Aplicar encuestas que permita evaluar la estrategia desarrollada	Entregar las encuestas a los clientes presentes en las charlas.	Se estiman de 3 a 5 minutos después de la charla para la entrega y	Papelería. Impresión de las encuestas. Bolígrafos	Recolección de información y procesamiento de la misma, para la	Entrega de informe con resultados de las encuestas.



	Actividad a cargo del orador de y de los educadores de la oficina.	recolección de las encuestas		elaboración de un informe final	
--	--	------------------------------	--	---------------------------------	--

